TENDANCE

LE WEB EST DEVENU INDISPENSABLE POUR LES ENTREPRISES. MAIS PAR QUEL BOUT FAUT-IL SAISIR LA TOILE ?

Savoir tirer le réseau à soi

«On entend souvent des dirigeants s'interroger à haute voix sur le web, raconte Sylvain Zanni, directeur du Critt de Savoie. *Oui, il faut être présent. Mais pour faire quoi exactement ? Qu'en attendre ? Quel investissement, pour quel retour ? Toutes ces questions tournent en ce moment dans la tête des entrepreneurs. Voilà pourquoi nous avons choisi de consacrer notre premier "RécréaCRITT" (le 18 octobre à Yenne - photo) à ce thème : faites du web un outil de croissance pour votre entreprise.»*

Internet, réseaux sociaux, newsletters, blogs sont devenus en quelques années des outils indispensables pour la politique commerciale, d'innovation, de communication, de notoriété des entreprises. Sauf qu'il faut en connaître le mode d'emploi. *«On sait qu'il faut avoir un site,* résume un invité, *mais sans trop savoir qu'en faire, et en étant bien conscient qu'il faut le faire vivre. S'il n'est pas entretenu, non seulement il ne sert à rien, mais il va plutôt desservir l'image de l'entreprise». «C'est pareil pour les réseaux sociaux,* doute un autre participant. *On voit bien qu'il est tendance d'en être, mais pourquoi faire au juste ? Il faut une stratégie, des objectifs.»*

Henry Quinson.

Une certitude : ne pas en être est se condamner à la "ringardise". *«Dans cinq ans,* assène Henry Quinson, grand témoin de ce premier RécréaCRITT, *30 % de la population active sera "digital native" : elle aura grandi dans ce monde interconnecté. Cela fait un tiers des consommateurs mais aussi un tiers des nouveaux employés qui raisonneront réseau, qui réfléchiront moins bien sans leur smartphone, qui seront plus fidèles au web qu'à leur entreprise. Bref qu'il faut savoir comprendre, séduire.»* Dès aujourd'hui, la génération web 2.0 change tout. *«On stigmatise des comportements de plus en plus à court terme. Aujourd'hui, on se promène avec le monde dans sa main. On veut l'info tout de suite. La nouvelle génération fonde son respect sur la compétence et le charisme, et non plus sur la légitimité ou la légalité d'une offre.»*

Ce mode d'emploi est en train de s'inventer jour après jour. Ou plutôt de se réinventer, car pour l'essentiel, les cabinets conseils recyclent des recettes bien connues. *«Le web, c'est une flotte de véhicules,* résume Didier Rivalin, dirigeant d'Ikalia. *Mail, site, newsletter, blog, forum, réseau social… pour savoir quel véhicule choisir, il faut déterminer où l'on va, avec qui, à quel rythme…»* Bref, élaborer une stratégie, construire un cahier des charges, déterminer un calendrier, dédier des moyens humains, choisir sa cible (qui fait partie du réseau Xing ? Pour entrer en Chine, c'est pourtant ce qu'il y a de mieux). Et rester pragmatique. Pour l'essentiel, le web permet de démultiplier des politiques commerciales ou de notoriété bien maîtrisées. Mais le contact physique a encore de beaux jours devant lui.

Philippe Claret

Bouverat-Pernat en "une" de Google

Un site, pourquoi faire ? Des affaires, a répondu sans hésiter, il y a trois ans, Louis Pernat, dirigeant de l'entreprise de décolletage Bouverat-Pernat, dans la vallée de l'Arve. Depuis 2009, il développe, avec Daniel Rivalin (société Ikalia, à Thônes), une stratégie pour rentabiliser les clics. *«Sur internet, on veut des visiteurs,* insiste Daniel Rivalin, *mais surtout récupérer leur carte de visite, comme sur un salon !»* Pour y parvenir *«on a travaillé le référencement naturel en 2010, puis embauché un étudiant en web marketing en alternance,* énumère Louis Pernat, *on a posté des premières visites virtuelles de l'usine sur Youtube, créé un nouveau site… et pris l'habitude d'examiner l'historique des visites. C'est ainsi qu'on s'est rendu compte des visites régulières d'un prospect essentiel pour nous, et qu'on s'est permis de le démarcher plus classiquement, par téléphone».* De la même manière, le service commercial étudie soigneusement qui lit quoi dans la newsletter envoyée régulièrement. Depuis 2011, Pernat va plus loin : il paie pour apparaître en première page de Google sur certains mots-clés, choisis avec soin. Et ça marche : en 2011, les visites sur le site et la newsletter ont déclenché 40 demandes de devis, 20 contacts qualifiés, 11 offres de prix… et une seule commande réelle. *«Pour 15 000 euros,* complète Louis Pernat. *Mais entre 300 000 et 500 000 euros en 2012. Nous jouons sur le long terme, et cela pour un coût modeste, à peu près celui d'un salon.»*

Aztec et tous ses amis

Comment exister lorsqu'on est une très jeune et très petite entreprise, sur un marché dominé par deux entreprises ? On fait parler de soi, on se rend visible, bref on joue la carte des réseaux sociaux. Mais, pas n'importe comment. *«Il faut définir des objectifs, une feuille de route»*, insiste Cristel Alzay, de Planetinnov (Savoie Technolac), qui a accompagné le fabricant haut-savoyard de dameuses Aztec. *«Notre idée était de développer un capital de sympathie au sein d'une communauté de 2 000 personnes, les dameurs, que nous avons identifiés,* explique le dirigeant Xavier Jean, *en leur demandant directement ce qu'ils attendaient comme innovation.»* Une démarche exigeante : *«Nous avons commencé par nous faire engueuler. Puis, par susciter la curiosité. Mais il faut jouer la transparence (poster des photos, des vidéos) et rester humble, ne promettre que ce qu'on peut tenir». «Il faut jouer le jeu, c'est vrai,* reconnaît Cristel Alzay. *Ce n'est pas toujours agréable, mais après tout, il vaut toujours mieux savoir le mal (et le bien) qu'on dit sur soi.»* À ce prix, le capital sympathie a vite fructifié, l'entreprise a tissé son réseau, les affaires se développent (le CA est passé de 0,9 à 2,6 millions entre 2010 et 2011). *«Avec finalement peu d'outils, mais bien utilisés,* se félicite Xavier Jean : *un réseau social, un blog, et un forum de discussion.»*

Somfy : innover avec ses clients

Comment concevoir la fenêtre de demain ? En interrogeant les clients, bien sûr. Mais comment trouver quinze personnes réellement passionnées et pertinentes sur un sujet aussi précis ? En mobilisant des réseaux sociaux. C'est ce qu'a fait Somfy, toujours avec l'appui de Planetinnov. *«En général nous faisons des études de marché,* explique Paul Violland, responsable de l'anticipation du groupe clusien, *mais cette fois nous partions sur un terrain vierge. Nous avons donc lancé un concours via un réseau social sur le thème "une fenêtre pour demain". Nous avons reçu une quarantaine de réponses pour une centaine d'idées. Nous avons distribué cinq prix de 500 euros et mené des entretiens approfondis avec quinze personnes, que nous n'aurions pas su identifier autrement. Une artiste, par exemple, un cadre dirigeant, une retraitée.» «Le web répond aux besoins d'expression des personnes,* acquiesce Cristel Alzay. *Elles ont besoin d'être écoutées.»*

▸ Paul Violland.

© TV8MB

EN SAVOIR PLUS

8 MONT-BLANC : DE DIFFUSEUR À OPÉRATEUR

TV 8 Mont-Blanc opérateur d'internet haut-débit ? Le 2 octobre, la télévision de territoire a pris une participation significative dans l'opérateur Sat2way, basé à Pau, avec l'objectif d'être majoritaire dans un an et le projet de commercialiser un bouquet de services d'accès au haut-débit via le satellite. Sat2way est déjà le premier opérateur français d'internet par satellite. L'ambition est de conforter cette position en profitant du lancement d'un satellite Eutelsat de nouvelle génération permettant d'établir un million de connexions haut-débit simultanément.

Que vient faire "la 8" dans cette aventure ? *«Nous avons toujours eu la conviction que la télévision de demain serait connectée,* explique le président Paul Rivier. *Et nos objectifs ont toujours été de développer la chaîne, mais aussi des technologies et des services novateurs pour faciliter la communication de personnes proches physiquement : c'est notre concept de télévision de territoire. Nous étions donc en veille active sur les solutions de déploiement d'internet, en contact étroit avec Eutelsat, qui nous permet déjà une présence sur France entière et dans plusieurs bouquets dans le monde. Notre partenariat avec Sat2way est un nouveau défi.»* Il s'agit cette fois de bien plus que diffuser des images : l'offre commercialisée permet les services classiques internet (mails, téléchargement, navigation internet) mais aussi téléphonie sur IP, et bien sûr la réception de bouquets de programmes TV.

«Une des nouveautés de ce satellite est qu'il autorise des débits montants importants, complète Patrice Mallet (photo), directeur de la chaîne. *Cela va nous permettre de réaliser des transmissions d'à peu près n'importe où, beaucoup plus souplement. Une vraie révolution !»*